

2022年移动互联网 农村消费振兴研究报告



2022.09



VOL

· · · · ·

MOBILE
INTERNET

· · · · ·

核心观点

Key Points



政策红利

在多方政策以及数字基建的完善下，乡村产业新业态不断涌现，带动农村生产企业数字化转型加速，促进农村电商蓬勃发展，截至 2021 年底，农村网店占全国网店的比重已近四分之三。



渠道蓝海

互联网电商为农产品的销售打开了新渠道，越来越多的农产品通过抖音兴趣电商销往各地。2022 年 7 月“三农”相关直播被观看次数同比增长 113%，短视频成为了农村居民“种草”的主阵地。



物流进村

快递进村工程持续深化，截至 2021 年底，行政村实现快递直投的比例超过 80%，近八成农村居民收寄快递时间少于 30 分钟。



用户扩容

农村手机网民规模达 3.48 亿，在移动应用的使用率上，社交网络、金融理财、视频直播、移动购物及旅游出行成为农村用户使用最广泛的 APP 类型，农村用户规模均超过 2.5 亿。



金融下沉

数字金融服务渗透率加深，97% 的农村居民曾使用过数字金融服务，支付结算和手机银行移动应用成为农村区域内覆盖度最高的数字金融工具。

CONTENTS 2022

目录



- 01 农村移动互联网消费发展背景
- 02 农村移动互联网消费行业概况
- 03 农村移动互联网消费细分行业洞察
- 04 农村移动互联网未来趋势展望





RURAL MOBILE
INTERNET

2022

PART 01



农村移动互联网消费发展背景

“十四五”规划纲要明确提出“坚持农业农村优先发展，全面推进乡村振兴”“加快推进数字乡村建设”，标志着我国乡村建设进入数字驱动新阶段；而随着乡村数字基建的不断完善，数字消费的影响力和覆盖范围逐渐扩大，数字化生活方式正在农村地区形成，乡村数字经济的潜力将得到快速释放。



扩大农村消费迎来政策利好

- 农村市场潜力巨大，是扩大内需的重要增长点。近年来，从中央到地方持续出台扩大农村消费的相关政策，涵盖提振大宗消费、建设县域商业体系、贯通县乡村电子商务体系、完善快递物流配送、促进绿色消费等多个方面，扩大农村消费政策红利正在加速释放。

发布日期	发文部门	名称	相关内容
2021.1.4	中共中央 国务院	关于全面推进乡村振兴 加快农业农村现代化的意见	全面促进农村消费。加快完善县乡村三级农村物流体系。促进农村居民耐用消费品更新换代。加快实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程。完善农村生活性服务业支持政策。
2021.1.5	商务部等12部门	关于提振大宗消费重点 消费促进释放农村消费 潜力若干措施的通知	提出五个方面工作任务：一是稳定和扩大汽车消费。二是促进家电家具家装消费。三是提振餐饮消费。四是补齐农村消费短板弱项。五是强化政策保障。
2021.6.11	商务部等16部门	关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见	提出健全农村流通网络、加强市场主体培育、丰富农村消费市场、增强农产品上行能力、完善农产品市场网络、加强农业生产资料市场建设等八项具体举措加强县域商业体系建设。
2021.11.12	国务院	“十四五”推进农业农村 现代化规划的通知	提出多措并举畅通增收渠道、实施农村消费促进行动、优化农村消费环境等三项扩大消费举措。
2022.1.4	中共中央 国务院	关于做好2022年全面 推进乡村振兴重点工作 的意见	提出实施县域商业建设行动，促进农村消费扩容提质升级。
2022.1.26	中央网信办等10部门	数字乡村发展行动计划 (2022-2025年)	提出促进农村消费升级。畅通“工业品下乡”通道，促进农村居民生活用品、农资农具、生产经营服务的线上购买。丰富农村信息消费内容，发展乡村数字文化消费新场景。合理引导农村居民在网络娱乐、网络视听等领域的消费。
2022.3.29	商务部等3部门	关于支持实施县域商业 建设行动的通知	提出支持补齐县域商业基础设施短板。完善县乡村三级物流配送体系。改善优化县域消费渠道。增强农村产品上行动能。提高生活服务供给质量。
2022.7.28	商务部等13部门	关于促进绿色智能家电 消费若干措施的通知	提出推进绿色智能家电下乡。积极引导企业改造提升家电销售网络、仓储配送中心、售后维修和家电回收等服务网点。鼓励家电生产和流通企业开发适应农村市场特点和老年人消费需求的绿色智能家电产品。鼓励有条件的地方对购买绿色智能家电产品给予相关政策支持。

乡村数字基建不断完善，农村地区移动互联网覆盖率提升至67.7%

- 从2015年开始,我国正式推进电信普遍服务机制,农村地区的宽带及5G网络建设不断提速发展,再加上基础电信企业为农村地区提供网络服务及硬件设备降费优惠政策,用网成本逐步下降,为数字乡村建设奠定了坚实的基础;截止2021年底,我国现有行政村通宽带的比例已达到100%,同时农村地区的互联网普及程度也在不断加深,截止2022年6月,已有67.7%的农村居民使用上移动互联网,意味着农村地区在逐步迈进数字经济发展时代,城乡“数字鸿沟”在不断缩小。

乡村数字基础设施建设情况

2022年6月,农村地区移动互联网覆盖率约为

67.7%

电信普遍服务机制

01

2015年底,工信部和财政部正式启动推进农村和偏远地区光纤和4G网络覆盖的电信普遍服务试点工作,中央财政累计拨付补助资金超过220亿元,支持全国13万个行政村光纤网络建设、6万个农村4G基站建设

通信服务精准降费

02

2018年起三大基础电信运营商推出精准降费,农村地区用网成本大幅降低,基础电信企业持续给予农村脱贫户5折及以下基础通信服务资费折扣,惠及脱贫户超过2800万户,累计让利超过88亿元

村村通宽带

03

截至2021年11月,我国现有行政村已全面实现“村村通宽带”,超过99%的村实现光纤和4G网络双覆盖,超过97%的县城城区和40%的乡镇镇区实现5G网络覆盖;已通光纤行政村平均下载速率超过100MB/S,实现与城市同网同速

加速5G网络普及

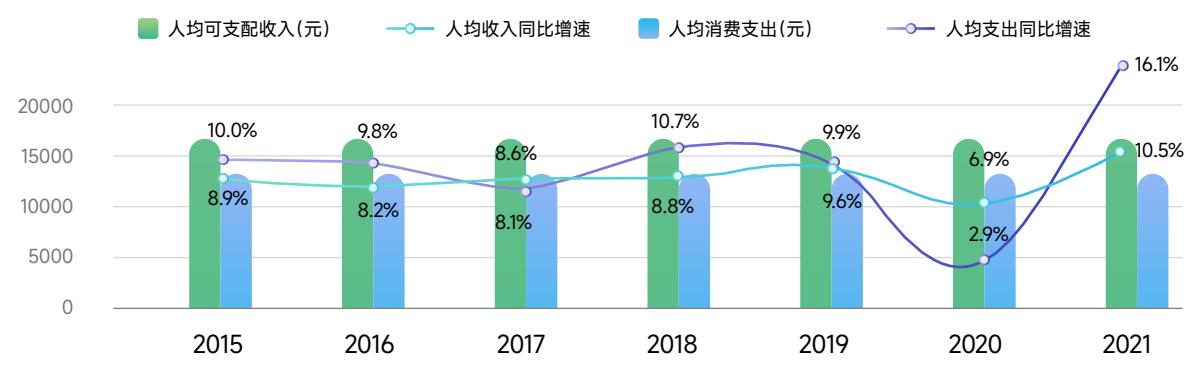
04

工业和信息化部下发的《“十四五”信息通信行业发展规划》提出,到2025年实现行政村5G通达率达到80%

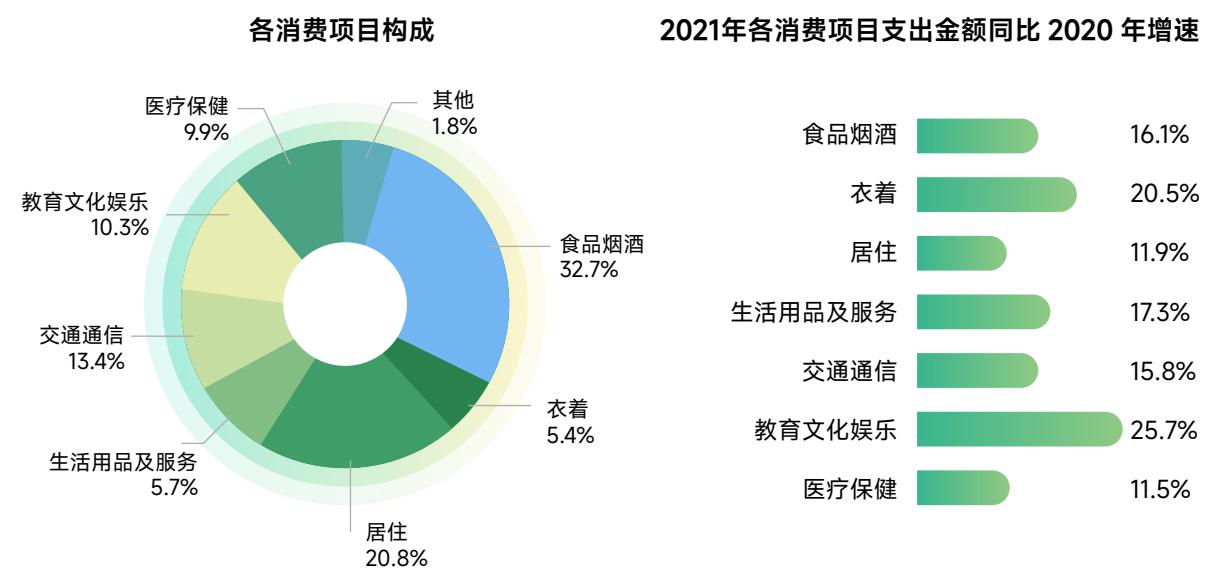
居民收入水平和消费结构逐步升级， 农村消费市场正呈现蓬勃发展态势

- 受政策驱动以及基建发展共同影响下，农村地区近十年的经济发展水平得以迅速提高，农村居民收入水平逐步提升、消费结构不断优化；2021年农村居民人均可支配收入达1.89万元，同比增长10.5%，人均消费支出1.59万元，同比增长16.1%，但从增长态势来看，农村居民对教育文化娱乐、衣着、生活用品及服务的支出明显增多，说明其对品质消费、精神文化消费的需求正在快速提升。

农村居民人均收支情况变化



2021年农村居民各消费项目人均支出情况





RURAL MOBILE
INTERNET

2022

PART 02



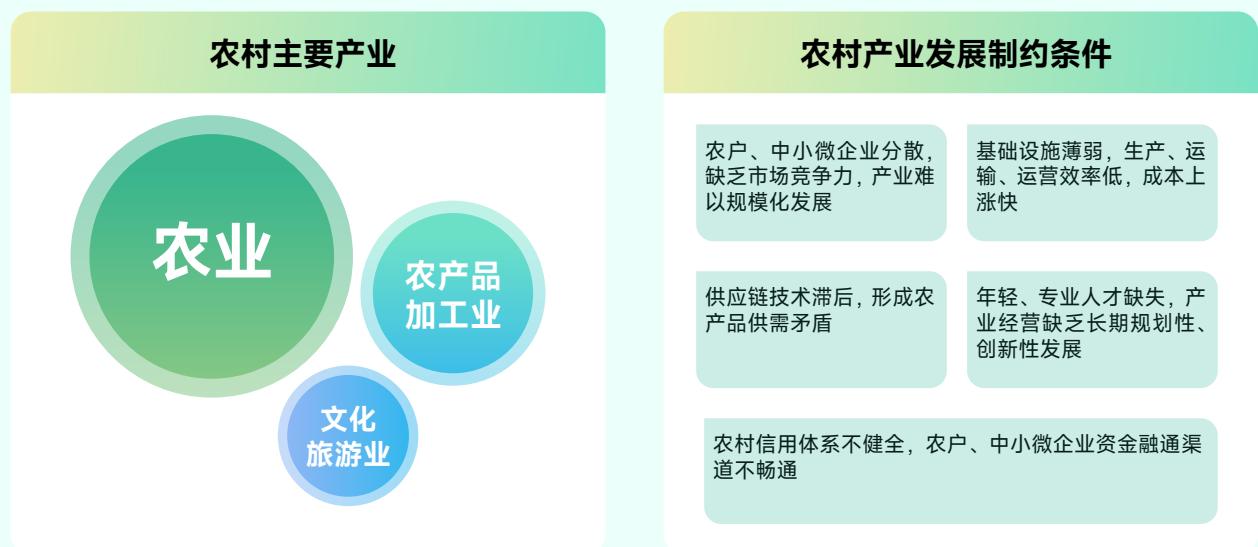
农村移动互联网消费行业概况

我国数字经济在电子商务高质量发展的引领取得了瞩目的成绩,在乡村振兴和数字乡村建设的过程中,电子商务当仁不让成为了发展数字乡村最好的抓手,“数商兴农”无疑是乡村振兴战略中重要的一步;在供给端上,乡村数字经济在业态和渠道等方面实现了数字化的转型升级;在消费端上,农村居民的电子消费偏好也渐明晰。



视频化、电商化等数字化手段助力 传统农村产业转型升级

- 目前我国大多数农村地区由于基建不完善、技术落后、年轻人才匮乏等因素影响，主要产业发展长期受到制约、缺乏驱动力；农业、农产品加工业、旅游业等是支撑乡村经济发展的基石，而数字化转型则是乡村产业进化的重要突破口，农村电商、物流快递、特色乡村旅游、农村数字金融等成为乡村产业新业态的重点发展方向。



数字化技术赋能乡村产业新业态发展



农村网商规模不断扩大，占全国网商的比重近四分之三

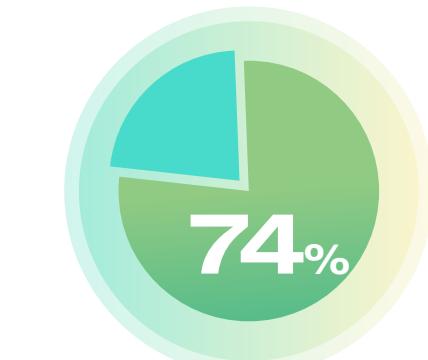
- 商务部数据显示，2021年全国网络零售店铺数量达2200.59万家，其中，农村网商、网店数量达1632.5万家，农村网店占全国网店的比重达74.2%。2021年，全国农村网络零售额达2.05万亿元，同比增长11.3%，增速加快2.4个百分点。
- 随着数字技术加速向农村地区下沉，农村电商深入发展，直播电商、订单农业、社区团购、小程序电商等新业态新模式加速涌现，大量农民合作社、家庭农场、农业生产企业等借助电商拓宽农产品销售渠道，利用电商对消费端的洞察优势，结合数字技术和数字要素，基于消费者市场需求指导农产品生产、加工、销售、物流等各个业务环节，推动农产品供需精准匹配能力大幅提升，助力农业新消费品牌培育推广，电子商务日益成为涉农企业数字化转型的重要抓手。

2019-2021年全国和农村网络店铺数量



数据来源：商务部 取数周期：2019 - 2021

2021年农村网店占全国网店的比重



数据来源：商务部 取数周期：2019 - 2021

2015-2022上半年中国农村网络零售额



数据来源：商务部 取数周期：2015 - 2022上半年

供给端：农产品企业利用短视频平台营销情况 ↓↓↓

越来越多的农产品通过抖音兴趣电商销往全国各地

- 互联网电商为农产品的销售打开了新渠道，抖音兴趣电商作为头部流量平台，以优质的内容做载体，逐渐成为高效连接供需两侧的新消费平台。
- 2021年以来，抖音上“三农”相关的直播场次持续增长，以2022年7月看，同比上年增长了150%。供给侧，越来越多的“三农”商家或个体将优质的农产品带进直播间。需求侧，数以亿计的用户通过抖音直播间了解“三农”相关信息，成为农产品消费者。2022年7月“三农”相关直播被观看次数同比增长113%，消费者的关注热情持续上涨。

抖音“三农”相关直播场次



数据来源：巨量算数 取数周期：2021.01 - 2022.07

抖音“三农”相关直播观看次数



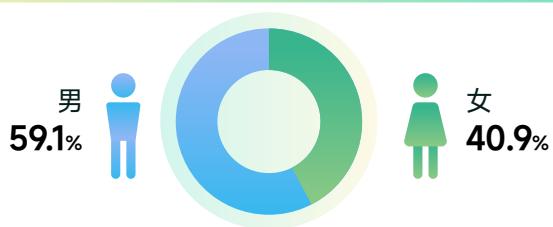
数据来源：巨量算数 取数周期：2021.01 - 2022.07

供给端：农产品企业利用短视频平台营销情况 ↓↓↓

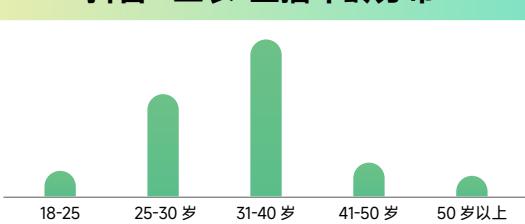
中心城市主播为带货主力，电商发达城市及农产品货源地主播更多

- “三农”主播中男性占比约为六成，高于女性主播；年龄多分布在 24-40 岁之间。他们在各个城市线的分布较为均衡，新一线至四线城市主播数量更多。
- 在城市分布上，各地的省会中心城市相对其它城市主播分布数量较多，带货量较大。此外，电商产业基础较好的城市，如：杭州、广州等，主播数量分布领先于其它城市。此外，农产品货源地也是“三农”主播分布较多的城市，如：昆明、连云港等。

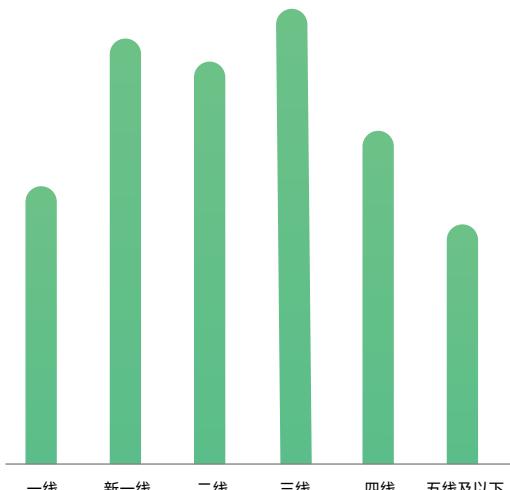
抖音“三农”主播性别分布



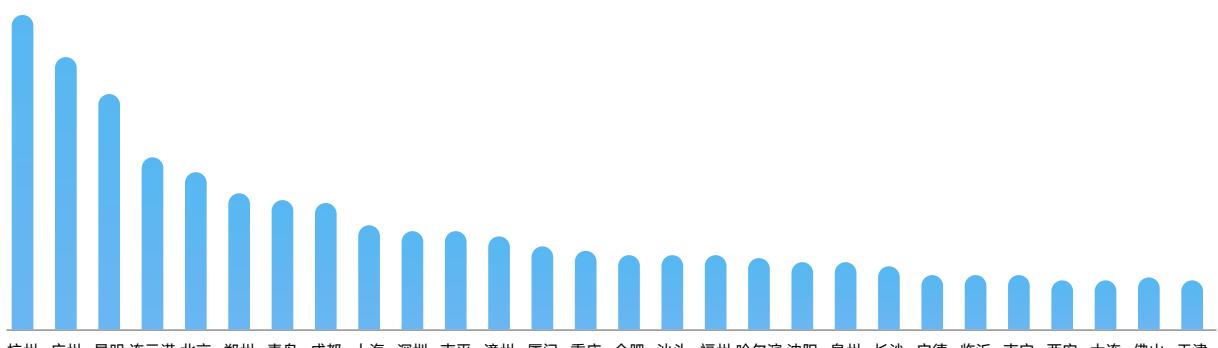
抖音“三农”主播年龄分布



抖音“三农”主播城市线分布



抖音“三农”主播分布 TOP 城市



供给端：农产品企业利用短视频平台营销情况 ↗↗↗

抖音用户“三农”兴趣浓厚，相关内容供不应求

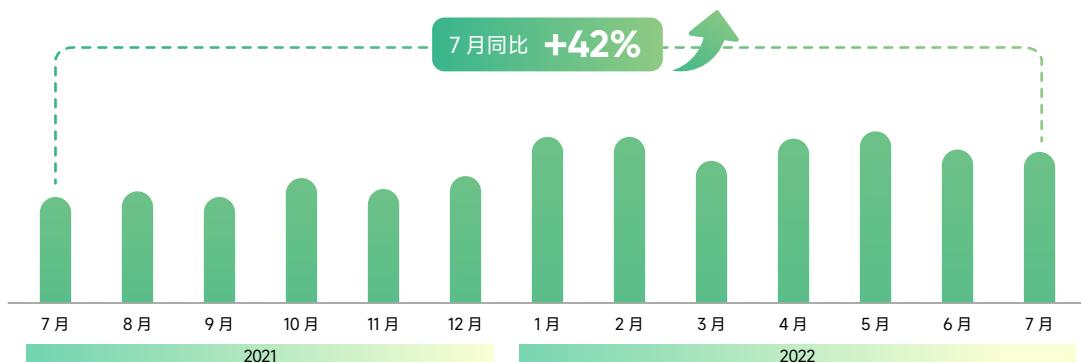
- 抖音用户对“三农”相关内容有着浓厚的兴趣，2021年7月以来，“三农”相关主题的投稿量持续增长，到2022年7月相较于去年同期已增长42%
- 在消费侧，用户月播放“三农”相关内容逾万亿次，2022年7月，较去年同期增长145%
- 对比供需两侧，用户对“三农”相关内容的播放量增长远超投稿量，用户需求旺盛，内容供不应求。

抖音“三农”相关短视频内容播放量走势



数据来源：巨量算数 取数周期：2021.07 - 2022.07

抖音“三农”相关短视频内容投稿量走势



数据来源：巨量算数 取数周期：2021.07 - 2022.07

供给端：农产品企业利用短视频平台营销情况 ↗↗↗

广大“三农”兴趣用户在抖音记录美好生活，同时分享精选好物

- “三农”兴趣用户特征鲜明，他们热爱生活，有着积极的人生态度，在抖音上，传递正能量、观看搞笑视频，记录生活的同时也不忘分享乡村美景和优质好物，“我的乡村生活”、“精彩片段”、“传递正能量”、“分享好物”等均为 2022 年上半年的热门话题。
- 此外，“三农”兴趣用户对流量有着明确的需求，“上热门”、“同城热点”等均是他们关注较多的话题。通过搭载热点，制造热点等方式将优质的农产品带给更多的用户，已经成为抖音“三农”兴趣用户的长期需求。

“三农”兴趣用户投稿量 TOP 话题



“三农”兴趣用户播放量 TOP 话题



数据来源：巨量算数 取数周期：2022.01 - 2022.06

农村手机网民规模达3.48亿，中老年人成未来乡村数字化主要普及对象

- 截止 2022 年 6 月，农村区域的手机网民规模达 3.48 亿，占全国整体手机网民的 28.5%，而根据人口普查，2021 年末农村常住人口占到全国人口的 35.3%，说明农村地区的网民规模仍有较大增长空间。
- 从农村手机网民的性别分布来看，男性和女性用户分别占 53.5% 和 46.5%，与农村常住人口本身的性别分布接近；而从年龄分布来看，农村手机网民主要以年轻人为主，超过 80% 为 35 岁及以下用户，46 岁及以上的用户在农村网民中占比仅为 7.6%，农村地区中老年人的智能手机使用率仍有待提升。

农村手机网民规模及用户画像分布

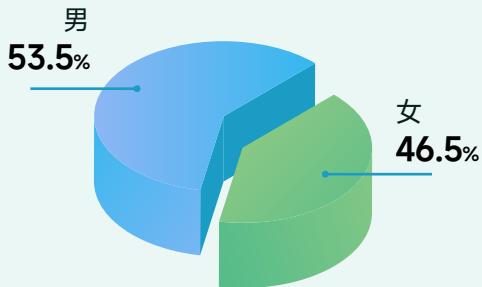


2022 年 6 月

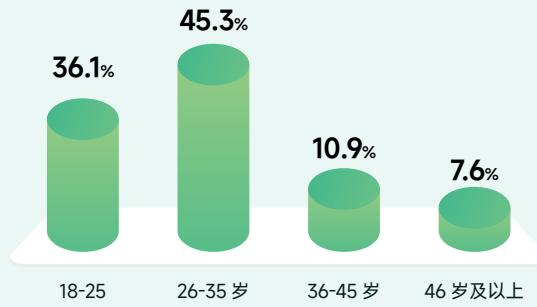
农村手机网民规模为
3.48 亿

占全国整体手机网民的
28.5 %

性别分布



年龄段分布

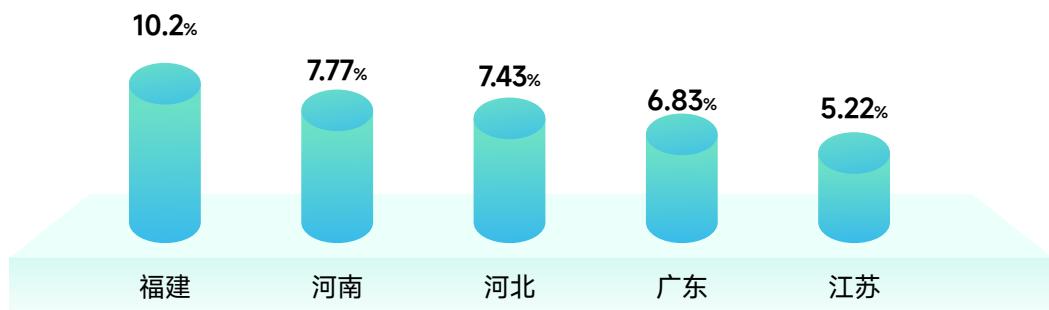


消费端：农村手机网民地域分布 ↗↗↗

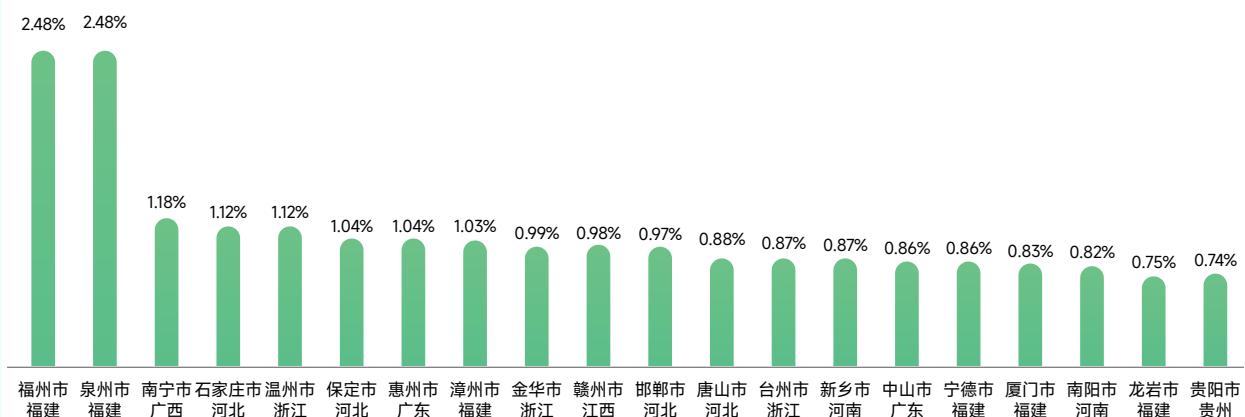
福建、江苏两省农村地区数字化发展程度较高

- 从农村手机网民在各省份的分布情况来看，福建省的农村用户占比最高，其次是河南、河北、广东、江苏等省份，结合农村常住人口在各省市的分布情况来看，福建和江苏并不属于人口大省（农村人口占比分别在全国排在第17位和第10位），一定程度可反映出这两个省份的农村地区数字化发展程度相对较高。
- 从具体城市来看，农村手机网民占比最大的是福建的福州和泉州市，占比均为2.48%，其次是广西的南宁市、河北的石家庄、浙江的温州市等。

农村手机网民省份分布 TOP 5



农村手机网民城市分布 TOP 20

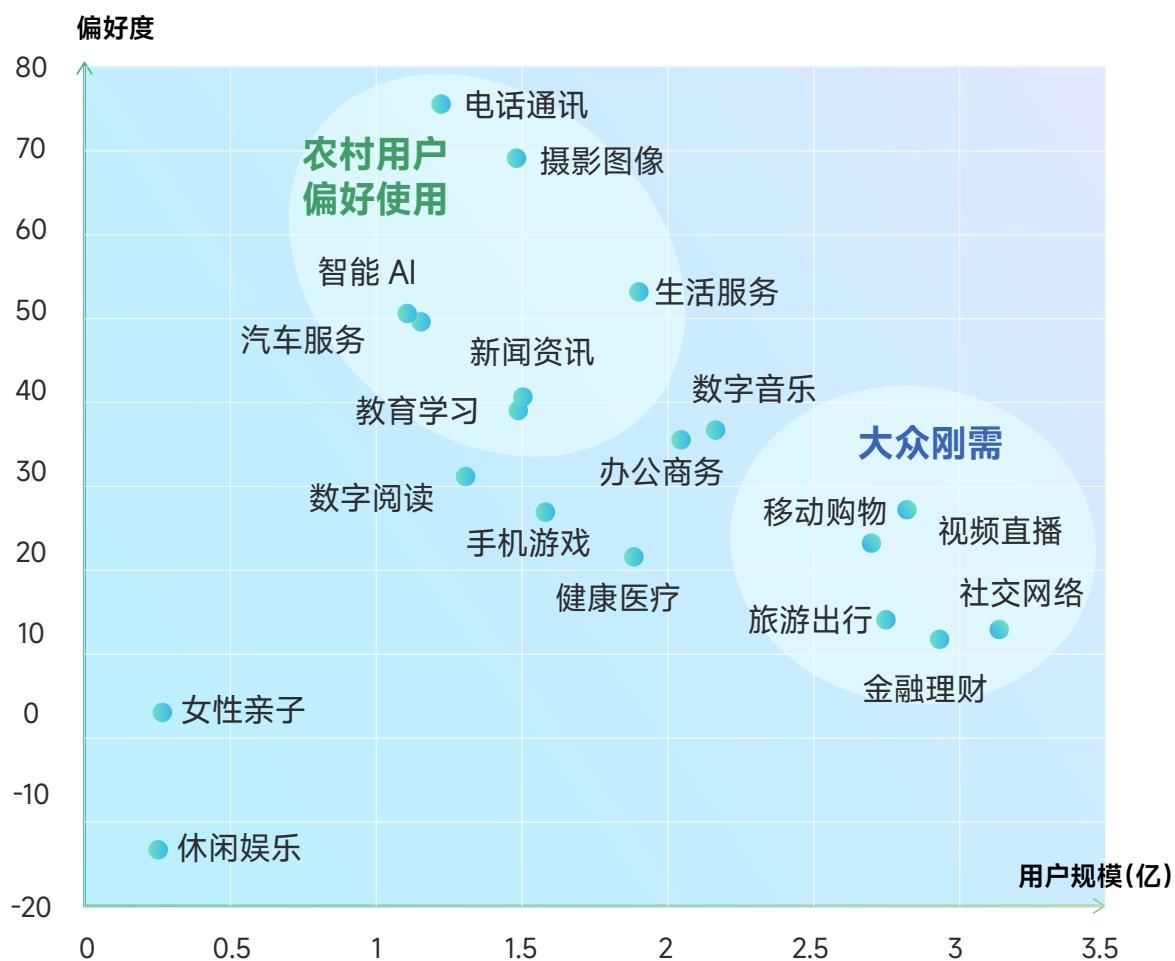


数据来源：月狐 IAPP (MOONFOX IAPP)；取数周期：2022.06

社交、金融、视频、网购、出行等 互联网应用已广泛渗透农村市场

- 从移动应用市场的一级行业分类来看，社交网络、金融理财、视频直播、移动购物及旅游出行行为农村用户使用最广泛的 APP 类型，农村用户规模均超过 2.5 亿，安装率与整体网民差距较小，属于大众刚需型的应用；而电话通讯、摄影图像、智能 AI、汽车服务、生活服务等类型 APP 的农村用户规模相对较小，但安装率明显高于整体网民，反映出农村用户对上述 APP 的使用偏好度更强。

一级行业农村用户规模 & 使用偏好度



数据来源：月狐 IAPP (MOONFOX IAPP)；取数周期：2022.06

行业偏好度是基于选定行业在目标人群中的渗透率和全网渗透率计算得出的目标人群应用偏好得分，即某标签用户相对于全网用户所偏好使用的 APP 类型

消费端：细分行业农村用户规模 ↑↑↑

即时通讯、导航地图、支付结算等应用已呈现较高的装载率

- 根据移动应用市场的二级行业分类来看，即时通讯类应用的农村用户规模最大，为 3.23 亿，其次是导航地图和支付结算类应用，农村用户规模接近 2.8 亿；
- 娱乐和消费互联网应用方面，短视频和综合商城应用也有 2.7 亿以上的农村用户规模，在线视频和手机银行农村用户分别为 2.35 亿和 2.21 亿，而在线音乐用户规模在 2 亿左右。

二级行业农村用户规模 TOP 10(单位：亿)

一级行业	二级行业	用户规模
社交网络	即时通讯	 3.23
旅游出行	导航地图	 2.77
金融理财	支付结算	 2.76
视频直播	短视频	 2.75
移动购物	综合商城	 2.75
视频直播	在线视频	 2.35
金融理财	手机银行	 2.21
数字音乐	在线音乐	 2.05
办公商务	办公软件	 1.89
健康医疗	健身运动	 1.85

数据来源：月狐 IAPP (MOONFOX IAPP) 取数周期：2022.06

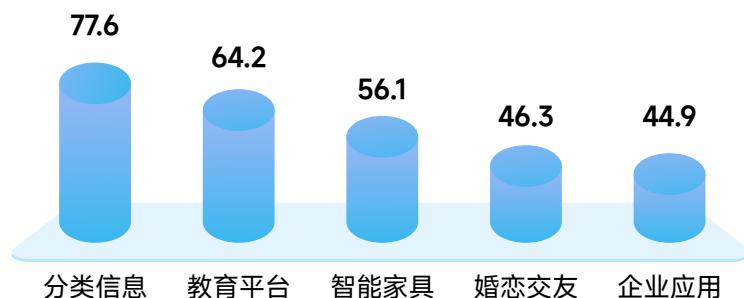
消费端：农村居民媒介偏好 ↑↑↑

对比整体网民农村用户更偏好分类信息、移动电台、轻阅读等应用

- 生活类应用方面，农村网民对分类信息、教育平台、智能家居等平台有着较高偏好度；娱乐类应用方面，移动电台、轻阅读、网络直播等 APP 较受农村用户喜爱；消费类应用方面，农村用户对跨境电商的偏好度最强，其次是汽车养护、购物分享等。

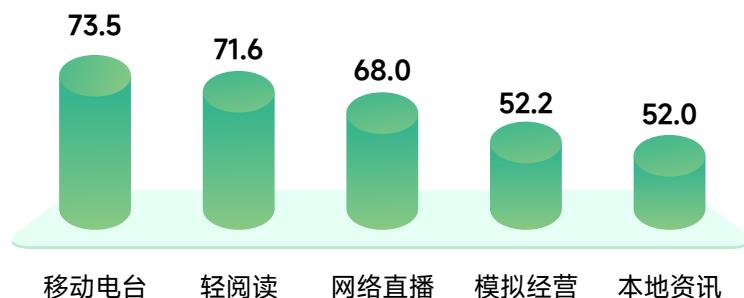
生活类应用 TOP 5

工作、学习、居家、社交



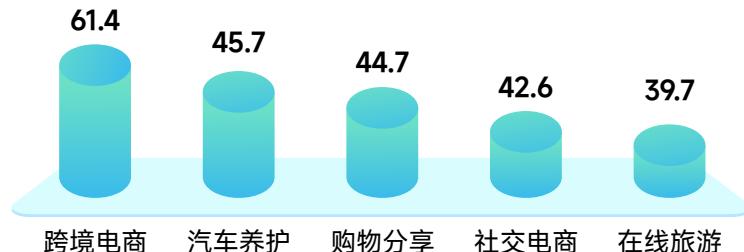
娱乐类应用 TOP 5

娱乐消遣、打发时间



消费类应用 TOP 5

购物、服务性消费



数据来源：月狐 IAPP (MOONFOX IAPP)；取数周期：2022.06

行业偏好度是基于选定行业在目标人群中的渗透率和全网渗透率计算得出的目标人群应用偏好得分，即某标签用户相对于全网用户所偏好使用的 APP 类型

在追求高性价比的同时，农村居民同样看重生活品质的提升

- 相比于关注商品的品牌和外观，农村居民在购物时依然奉行实用主义，九成以上的农村居民表示看重商品的性价比；为买到更高性价比和更符合心意的商品，85.7% 的农村居民在线上购物时会花时间对比不同的商品和不同的平台。
- 除了“实用主义者”外，约七成的农村居民正在成为“品质生活家”，71.8% 表示对于功能差不多的商品，愿意多花钱去购买品质更高的一款，而有 65.1% 愿意多花一点钱打造理想中的高品质生活。

农村居民消费观念

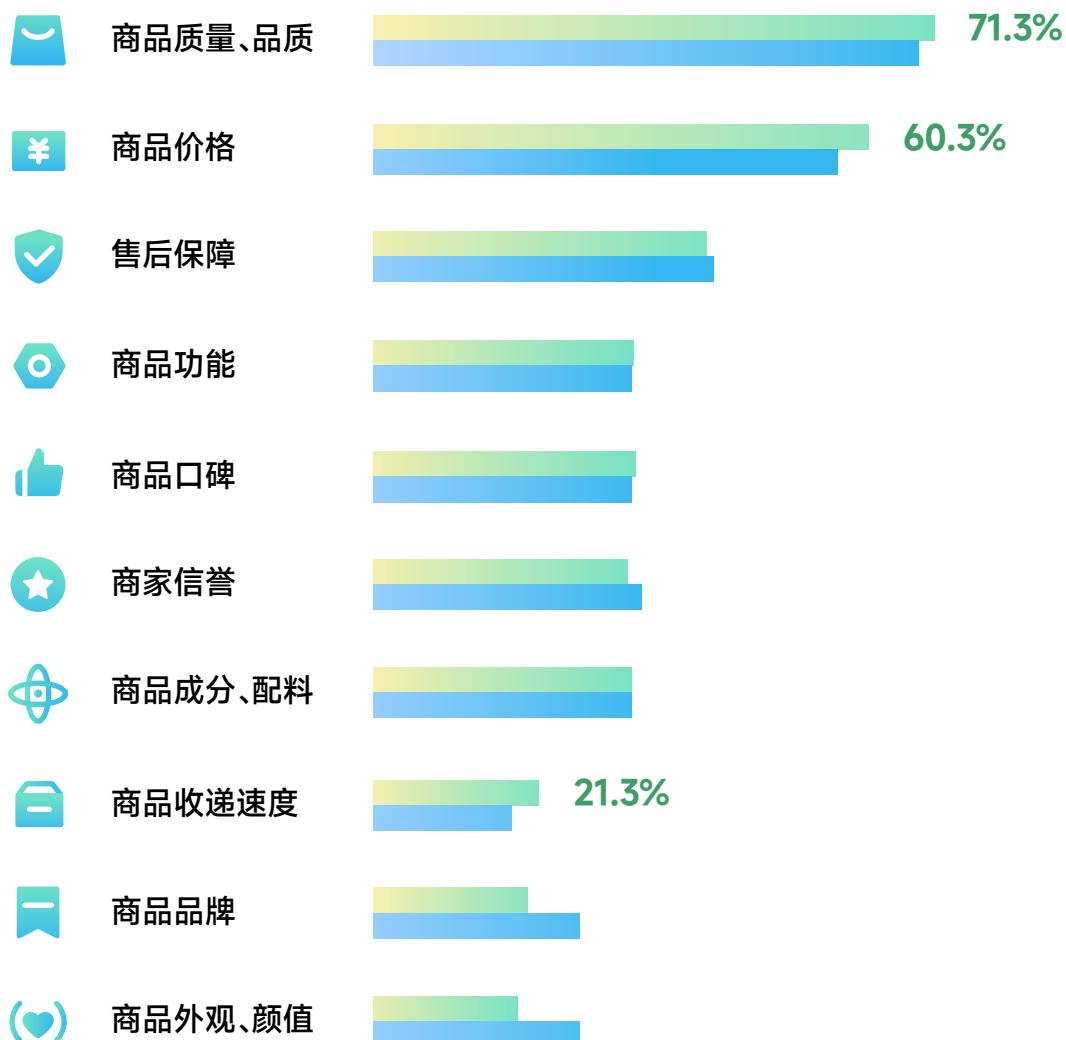


既要高质也要好价，农村居民线上购物时最关注商品的质量价格

- 在线上购物的挑选过程中，城乡居民首要关注的均是商品的质量和品质，71.3% 的农村居民认为商品的质量尤为重要，而价格是他们第二关注的商品要素。
- 对比农村居民和城市居民，农村居民对商品收递速度的要求更高，随着农村物流网络的加速布局，更多的农村居民能够享受到“快递进村”的便利。

居民线上商品消费的关注方面

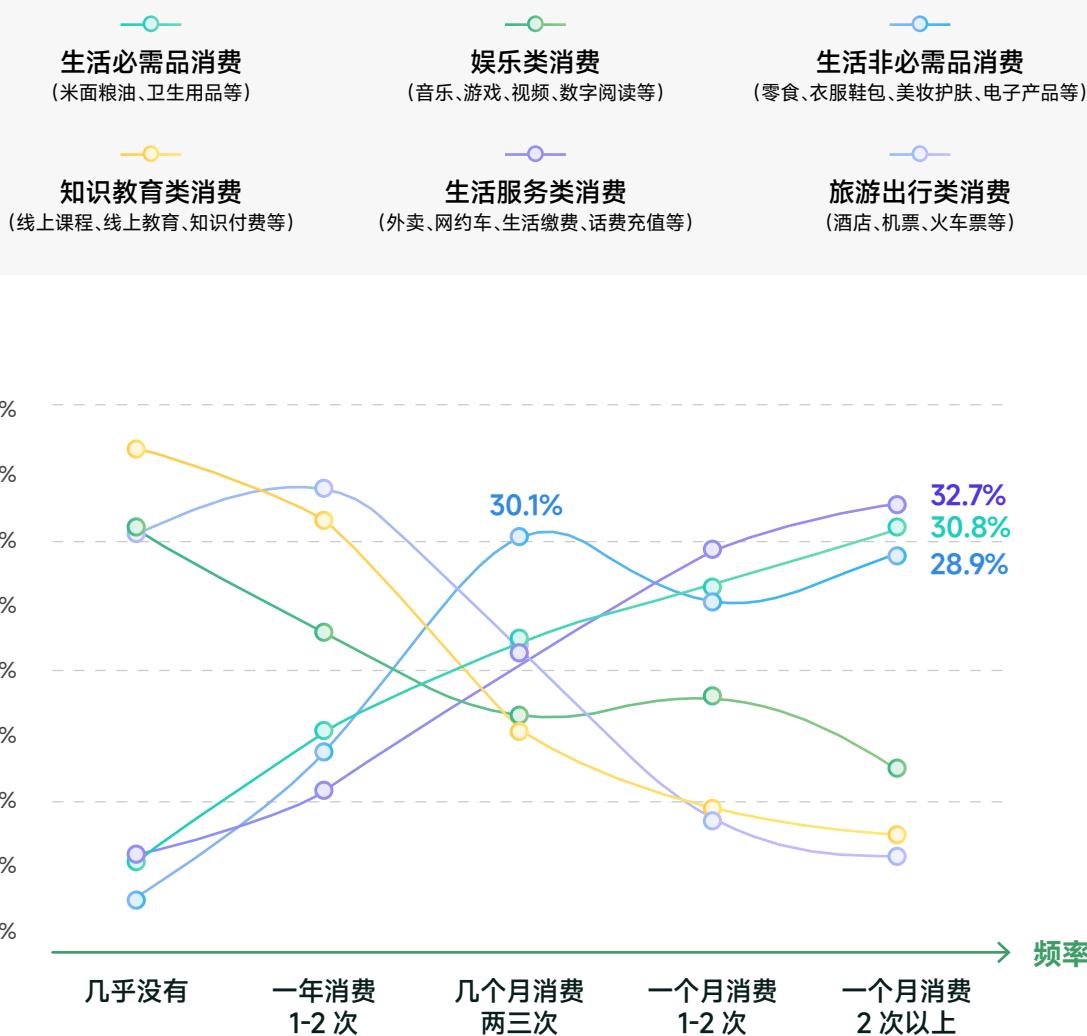
■ 农村居民 ■ 城市居民



线上消费习惯持续渗透，生活服务类消费频次最高

- 生活服务消费的线上化在农村地区持续扩大覆盖面，32.7% 的农村居民平均一个月会消费 2 次以上的生活服务类商品，仅约 5% 的居民表示几乎没有消费过此类商品。
- 对于娱乐类和知识教育类的消费品，整体而言农村居民的消费频率较低，三成以上居民几乎没有购买过这两类消费品。

农村居民线上商品消费频率



数据来源：月狐调研 取数周期：2022.07 - 2022.08

短视频成农村居民种草的主阵地

- 在网购平台的偏好上，综合电商平台依靠齐全的商品分类成为农村居民使用度最高的线上购物平台，而约五成农村居民表示曾在生鲜团购平台和短视频平台上购买过商品。
- 被问及会在何时产生购买或消费的兴趣时，47.5% 的农村居民表示在观看短视频或在线视频的过程中，会被“种草”各类商品；凭借在短时间内生动、直观、全面展现商品细节特征的能力，短视频成为农村居民“种草”的主要工具。

农村居民网购平台偏好



综合电商平台
(淘宝、拼多多、京东等)



生鲜团购平台
(美团优选、叮咚买菜等)



短视频平台
(抖音、快手等)



社交网络平台
(微商、微信朋友圈等)



二手电商平台
(闲鱼、转转等)



内容电商平台
(小红书等)

83.1% **50.5%** **47.7%** **22.0%** **19.0%** **12.0%**

农村居民购买兴趣产生场景

01 看短视频 / 在线视频的过程中

47.5%

02 逛淘宝等电商平台的过程中

46.5%

03 被身边亲人朋友推荐购买时

39.8%

04 浏览各类平台时看到商品广告时

33.1%

05 看带货直播的过程中

28.7%

06 逛小红书等社区平台的过程中

25.9%

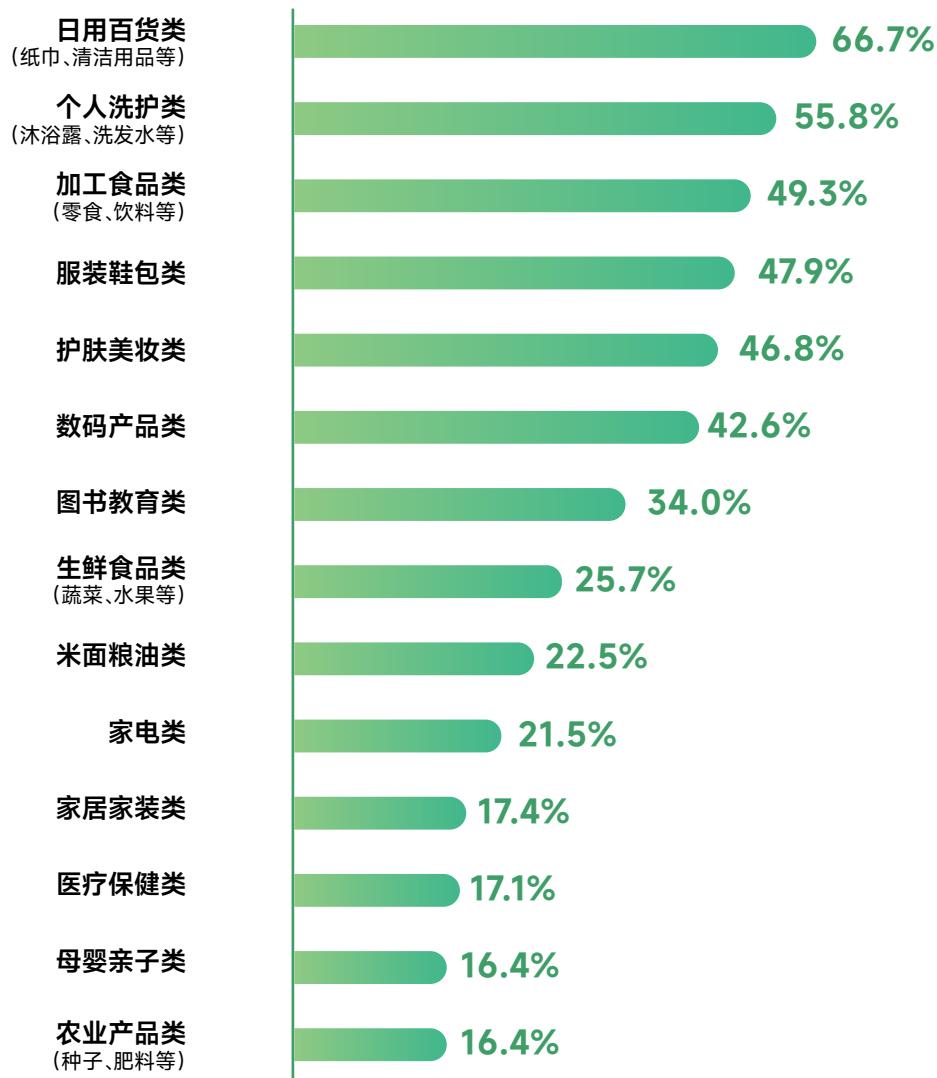
07 看到喜欢的名人 / 明星代言时

18.1%

农村居民更愿意在线上购买日用类商品

- 对比各类商品的线上消费意愿，日用类商品的线上购买意愿度最高，分别有 66.7% 和 55.8% 的农村居民更愿意在线上购买日用百货类和个人洗护类的商品。

农村居民线上商品类型购买意愿





RURAL MOBILE
INTERNET

2022

PART 03



农村移动互联网消费细分行业洞察

数字乡村建设逐步实现全链条的转型升级，带动农村居民在日常生活的方方面面享受到数字乡村的发展红利：电子商务的覆盖弥合了城乡居民在消费侧的沟壑、县域物流的网络的完善打通了农村快递物流的“最后一公里”、金融惠农助力乡村振兴走向快车道。

01 农村电商

02 县域物流

03 农村金融



01

农村电商



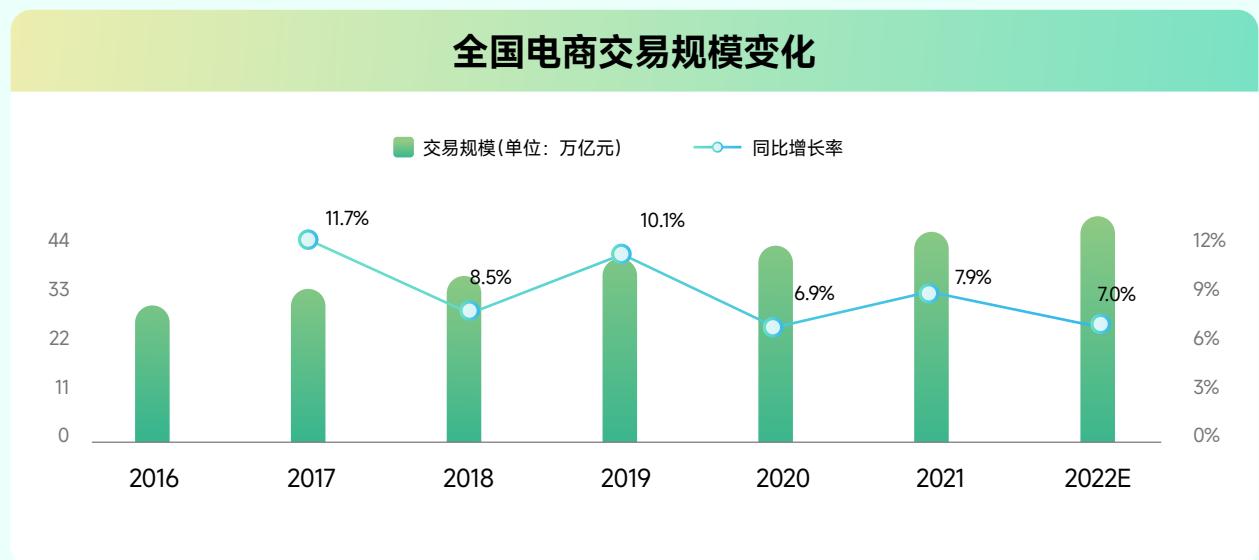
RURAL
E-COMMERCE

01 农村消费细分行业：农村电商 ↗↗↗

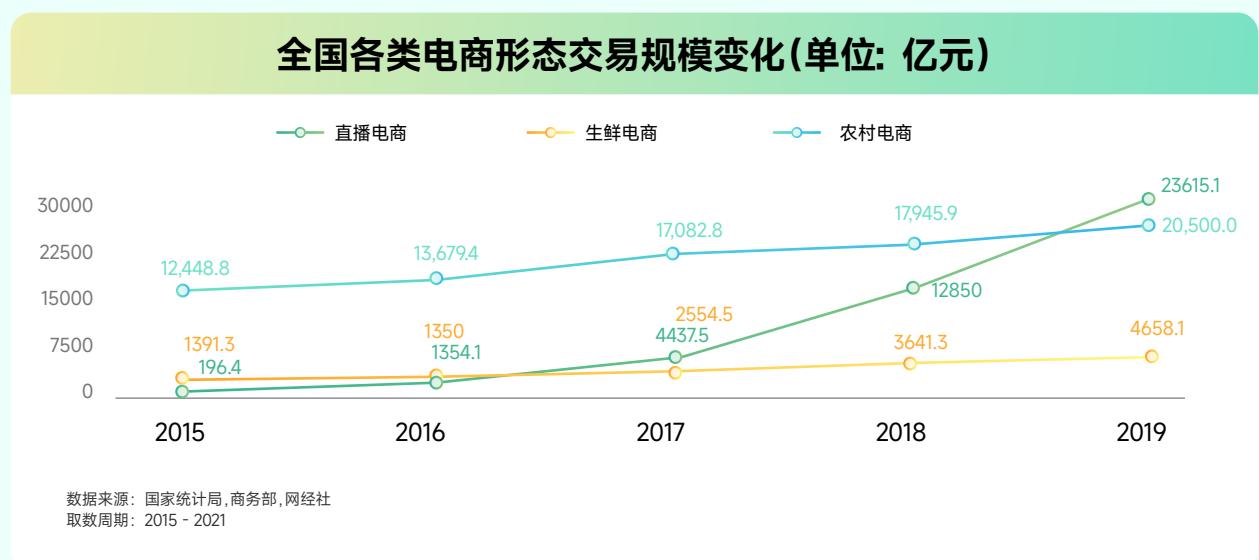
电商发展环境明朗，农村电商保持稳定增长

- 近年来，我国电子商务交易规模不断扩大，同比维持 5% 以上的正增长，据国家统计局数据，2021 年全国电商交易规模破 40 万亿元，同比增长率为 7.9%，预测今年电商整体交易规模可达 42.9 万亿元。
- 在电商体量不断膨胀的背景下，也萌生出了各种电商新业态，如直播电商在近几年表现出迅猛发展态势，2021 年交易规模达 2.36 万亿元；而农村电商保持稳定发展，2021 年末规模破 2 万亿元，农村用户网络消费习惯逐步形成。

全国电商交易规模变化



全国各类电商形态交易规模变化(单位: 亿元)



01 农村消费细分行业：农村电商 ▶▶▶

农村电商推动农村消费提质扩容，助力全国统一大市场建设

- 农村电商从供给和需求两端发力，推动了农村消费结构优化升级，丰富了农村消费场景，为农村消费市场注入新的活力，促进形成国内大循环。

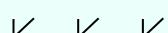
供给侧



加速农村商业数字化发展。近年来，农村电商蓬勃发展，与农村地区超市、便利店、夫妻店、连锁店等线下实体商业广泛融合，全面带动农村商业数字化改造升级，并逐步撬动县域餐饮、外卖、旅游、娱乐等多个农民生活服务场景，促进农村消费提质扩容。

推动农村地区消费环境改善。随着电商平台下沉，在农村地区引入竞争机制，倒逼实体店转型升级，推动了城乡商品质量和服务标准统一，大幅提高了农村地区商品和服务质量，促进农村消费环境改善。

需求侧



提高农村居民消费便利性。农村电商缩短了传统的供应链环节，提高了流通效率，降低了流通成本，使得更丰富、多元、优质的商品可以高效、低成本地进入农村地区，增强了农村消费的便利性、多样化，增加了农村居民的消费选择，有助于增强农村居民消费意愿。

促进农村居民增收致富。依托日益高效稳定的农产品电商产销对接机制，以及不断完善的农村电商公共服务体系和基础设施，农村电商服务农产品上行的能力不断增强，持续拓宽农产品出村进城通路，进而促进了农村居民增收，夯实了农村居民消费基础。

传统流通渠道与电商渠道环节对比



►► 环节数多, 效率低 ◀◀



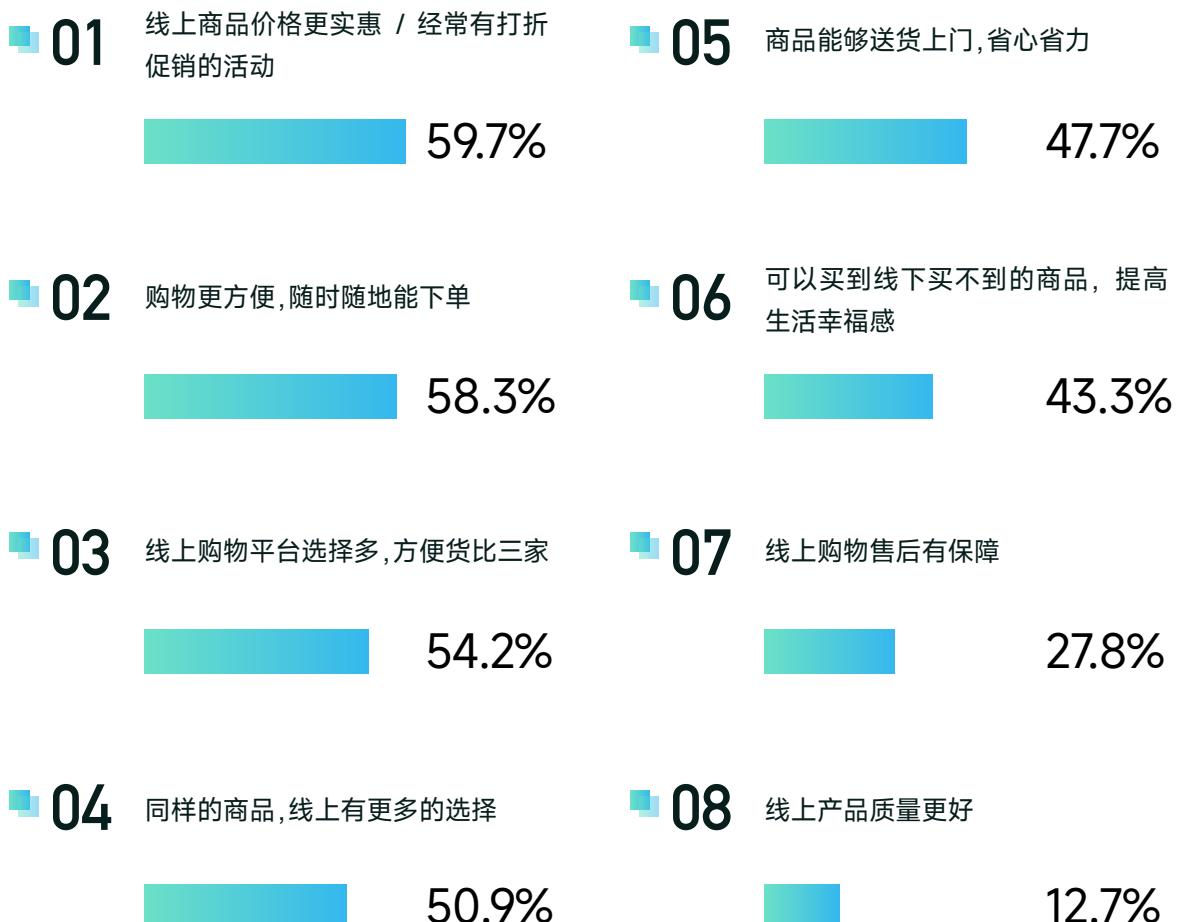
►► 环节数少, 效率高 ◀◀

01 农村消费细分行业：农村电商 ↗↗↗

农村居民选择电商购物的三大原因： 实惠性、方便性、多样性

- 随着农村电商渗透率的提升，电商平台的农村居民用户规模逐步扩大，农村居民的消费行为逐渐从线下转移到线上，在谈及线上购物的优势时，近六成农村居民表示因为线上平台的促销折扣更多、下单更方便而选择在线上购买商品；同时，超五成居民认为平台选择多、品牌选择多也是他们愿意网购的原因。
- 相比于网购带来的实惠、便利和多样选择，仅约一成左右的居民出于线上产品拥有高品质的原因而选择网购。

农村居民选择线上购物的原因



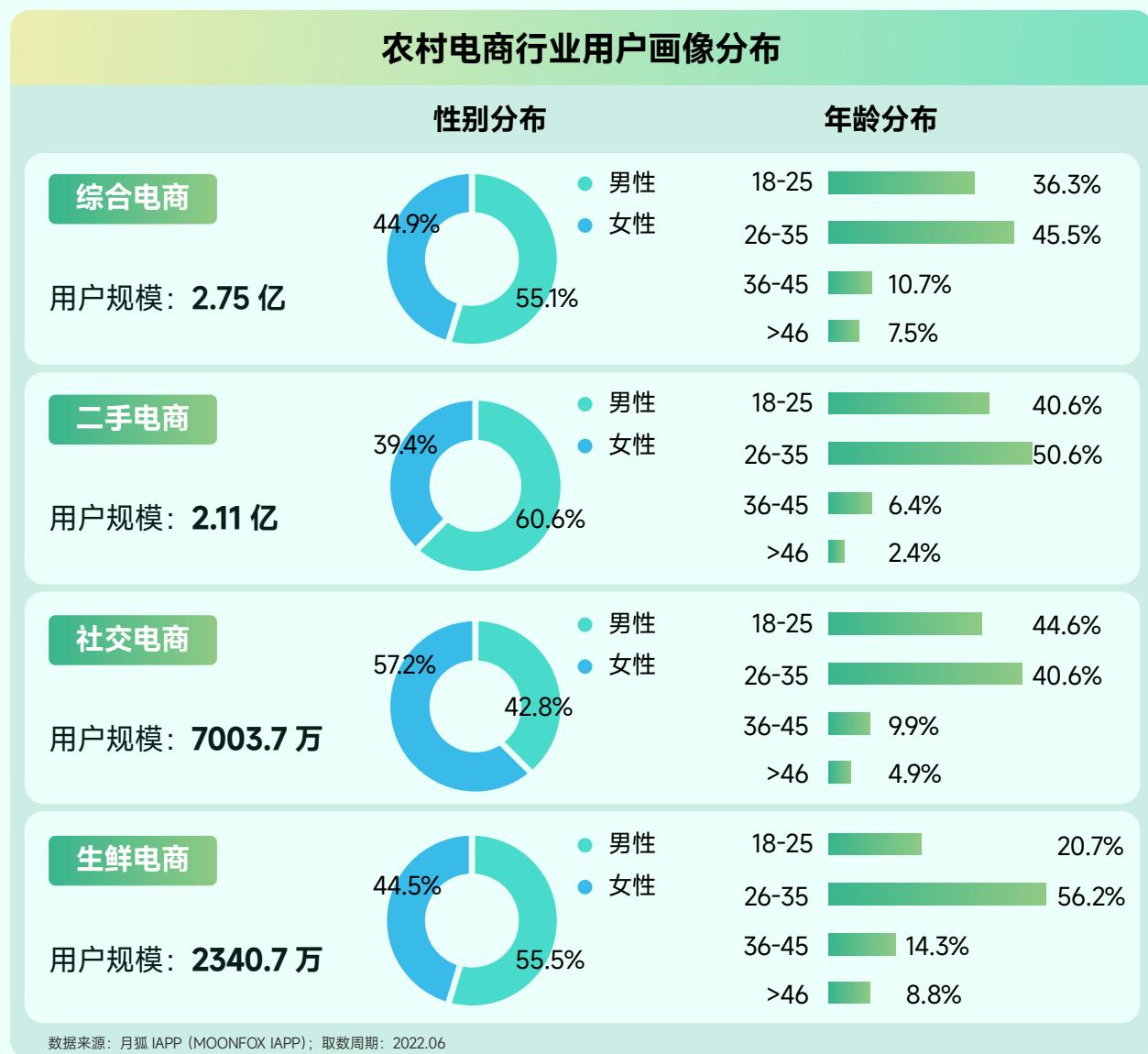
数据来源：月狐调研
取数周期：2022.07 - 2022.08

01 农村消费细分行业：农村电商 ↗↗↗

农村居民综合电商用户规模最大， 35岁及以下用户占比超八成

- 从各细分电商行业用户规模来看，综合电商在行业中的用户规模最大，拥有 2.75 亿的农村居民用户。
- 在性别分布上，综合电商、二手电商和生鲜电商的男性用户占比均大于女性，而社交电商的女性用户占比则超越男性，达 57.2%；在年龄分布上，综合电商、二手电商和社交电商的 35 岁及以下用户占比均超八成，其中，二手电商该年龄段的用户占比更达 91.2%，年轻一代在农村循环经济上发挥着重要作用。

农村电商行业用户画像分布



数据来源：月狐 IAPP (MOONFOX IAPP)；取数周期：2022.06

01 农村消费细分行业：农村电商

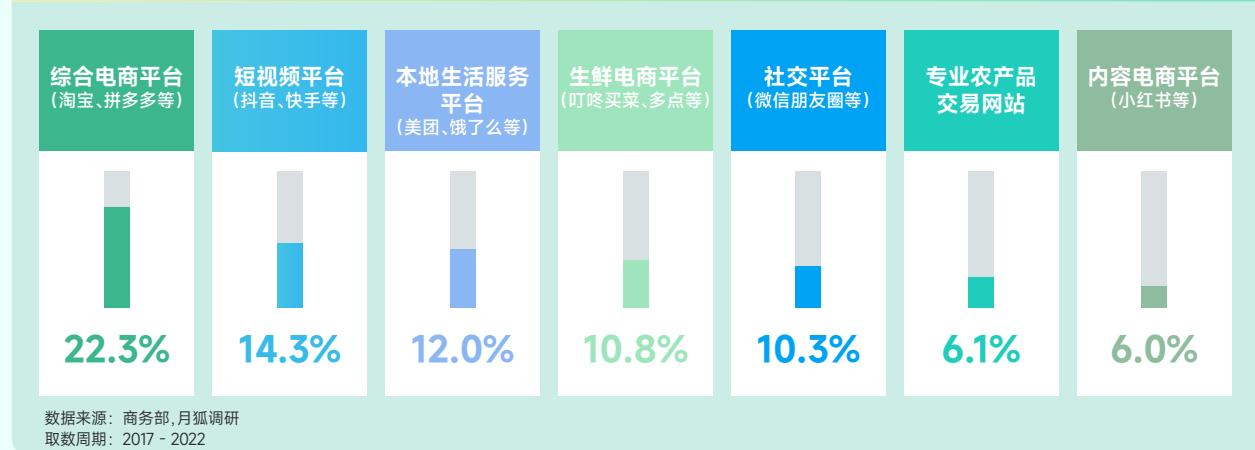
农产品网络销售市场恢复，短视频销售渠道占比逼近综合电商平台

- 随着农村电商基建不断完善，在更多线上消费品走进农村的同时，农产品借助各电商平台也实现了“走出去”，电商平台也在积极响应乡村振兴号召，大力发展农产品市场，帮助打通农产品对外零售渠道；据商务部统计数据，2022年上半年全国农产品网络零售额达2506.7亿元，同比增长11.2%，农产品线上零售市场持续恢复。
- 从农村居民线上售卖三农产品的平台分布来看，占比最大的仍然是综合电商平台，其次为抖音等短视频平台。

全国农产品网络零售额变化



农村居民三农产品线上售卖平台占比分布



02

县域物流



COUNTY
LOGISTICS

02 农村消费细分行业：县域物流

快递进村比例超80%，工业品下乡和农产品进城双向通道有效贯通

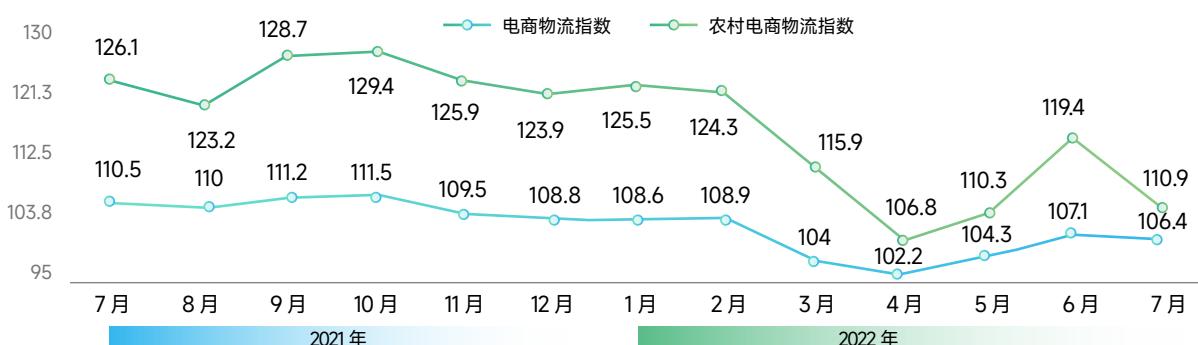
- 2021年农村地区收投快递包裹总量370亿件，带动农产品出村进城和工业品下乡进村超1.85万亿元。截至2021年底，行政村实现快递直投的比例超过80%，苏浙沪等地基本实现“村村通快递”。
- 商务部推动农村物流快递与电商协同发展，促进“网货寄进来、山货卖出去”，使得农民足不出户就能享受到与城里人一样的消费便利。2014年以来，累计支持建设县级物流配送中心1212个，村级电商快递服务站14.8万个。
- 2021年7月-2022年7月，我国农村电商物流指数均高于全国电商物流指数，表明农村地区物流需求持续保持旺盛态势，农村消费市场蕴藏巨大潜力。

2018-2022年上半年农村地区收投快递包裹总量(亿件)



数据来源：国家邮政局 取数周期：2018 - 2022上半年

全国电商物流指数和农村电商物流指数情况



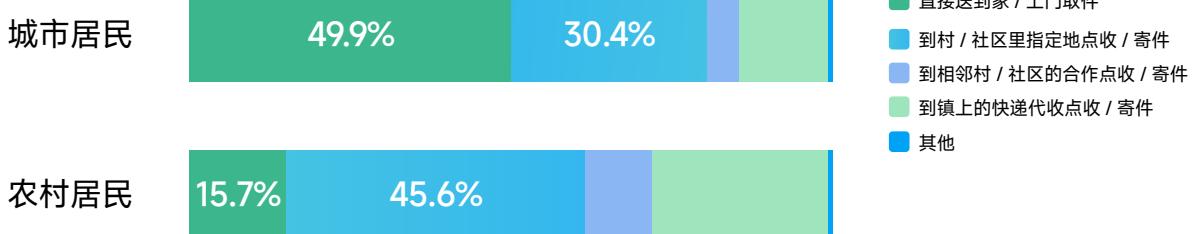
数据来源：中国物流与采购联合会 取数周期：2021年7月-2022年7月

02 农村消费细分行业：县域物流 ↗↗↗

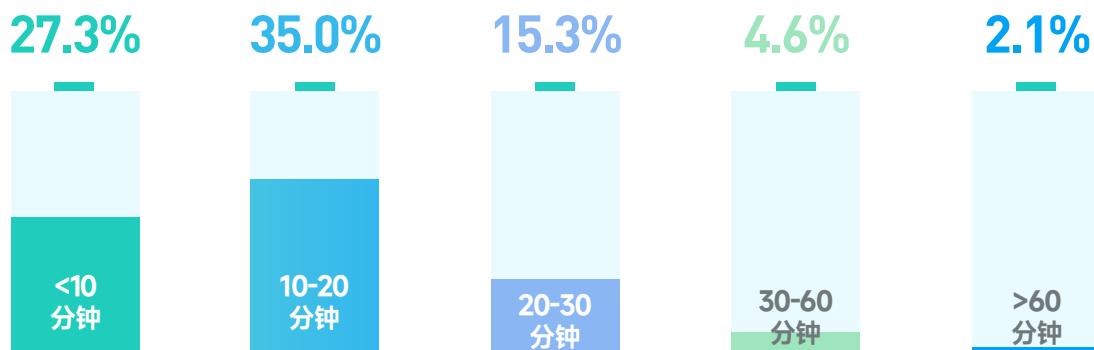
快递进村工程深化，六成农村居民收寄快递时间少于20分钟

- 与城市地区相比，基于地形、人口等原因，“送货上门”的收寄件方式在农村地区仍然不是主流：近五成的城市居民能够实现送货上门，而送货上门的比例在农村地区仅为 15.7%，超八成的农村居民需要到村里或镇上的指定地点收寄件。
- 为满足农村居民生产生活需要、释放农村线上消费潜力，切实解决快递物流服务在农村地区“最后一公里”的问题成为农村数字经济发展的举措；随着“快递进村”工程的推开，寄递服务网点的辐射能力加强，仅 6% 左右的农村居民在收寄件上需花费超半个小时。

城乡居民收寄快递方式对比



农村居民收寄快递花费时间



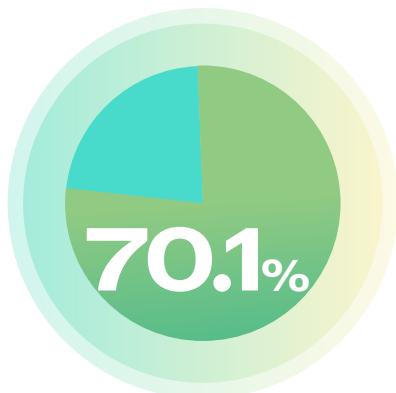
数据来源：月狐调研
取数周期：2022.07 - 2022.08

02 农村消费细分行业：县域物流 ▶▶▶

快捷性和普惠性成影响农村居民物流寄递服务体验的重要因素

- 七成农村居民明确表示商品的寄递速度和效率会影响他们的线上购物决策，在农村电商迅速铺开的背景下，要最大限度激发农村居民的线上消费潜力，物流寄递服务成为关键的一环。
- 在对物流快递服务各方面的满意度调查显示，农村居民对快递员或代收点管理员的服务态度满意度最优，其次为快递的售后服务；相较于其他方面，农村居民对快递收费价格的满意度较低，53.7%的农村居民对目前的物流收费表示满意。

70.1% 农村居民认为：
商品的发货、到货效率会影响购买决策



农村居民对物流快递服务的满意度



数据来源：月狐调研
取数周期：2022.07 - 2022.08

02 农村消费细分行业：县域物流 ▶▶▶

农村快递物流行业用户规模破五千万， 用户集中在青年群体

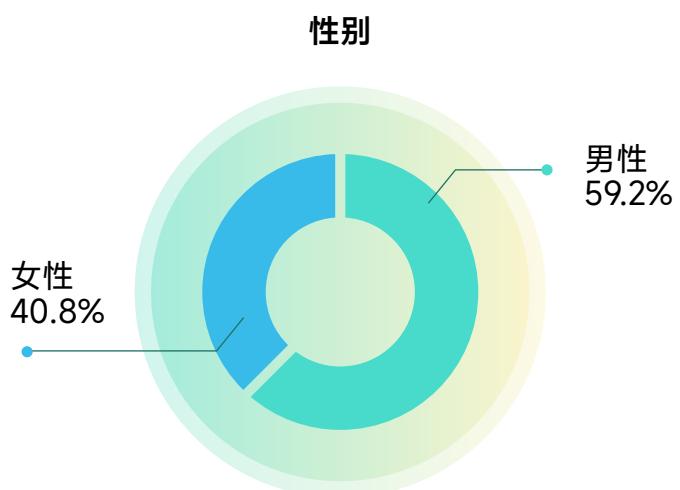
- 截止今年6月份,我国农村的移动互联网快递物流行业用户数量为5162.8万,在性别分布上,近六成的用户为男性;在年龄分布上,快递物流行业用户主要以青年群体为主,25岁及以下用户占比43.0%,26-35岁的用户占比为43.5%

农村物流快递行业用户画像分布

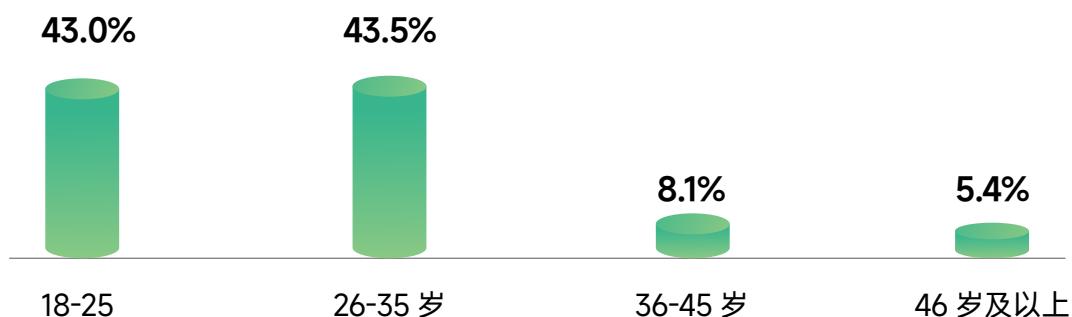
2022年6月

农村快递物流用户规模为

5162.8万



年龄段分布



数据来源：月狐 IAPP (MOONFOX IAPP); 取数周期: 2022.06

03

农村金融



03 农村消费细分行业：农村金融 ↗↗↗

“数字金融+普惠金融”双轮驱动乡村振兴

- 国务院办公厅公布的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》提出了“优化金融服务”“强化县域银行机构服务‘三农’的激励约束机制，丰富农村消费信贷产品和服务，加大对农村商贸流通和居民消费的金融支持力度”，优化农村金融服务为农村消费的扩容提质升级释放了更大的潜力；同时农村金融服务在助力乡村振兴发展产业方面也具有重要作用，可以有效集中社会资源向农业汇聚，为农业发展、农村繁荣提供源源不断的资金供给。
- 在农村金融扶持上，主要分为普惠金融和数字金融两方面，在数字赋能金融的基础上，实现乡村领域内金融产品、金融服务的普惠化发展。



强化乡村振兴金融服务，开展金融机构服务乡村振兴考核评估

《中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》



持续推进农村数字普惠金融发展，积极稳妥开展普惠金融改革试验区建设

《2022数字乡村发展工作要点》



要加快补齐新型农业经营主体等金融服务短板，有序推进数字普惠金融发展

《推进普惠金融高质量发展的实施意见》

农村数字金融扶持措施

农户融资端

- 加大金融科技在农村地区的应用推广，加快研发适合广大农户、新型农业经营主体需求的金融产品
- 深入推进农村信用体系建设，发展农户信用贷款
- 加大支农支小再贷款、再贴现支持力度，实施更加优惠的存款准备金政策

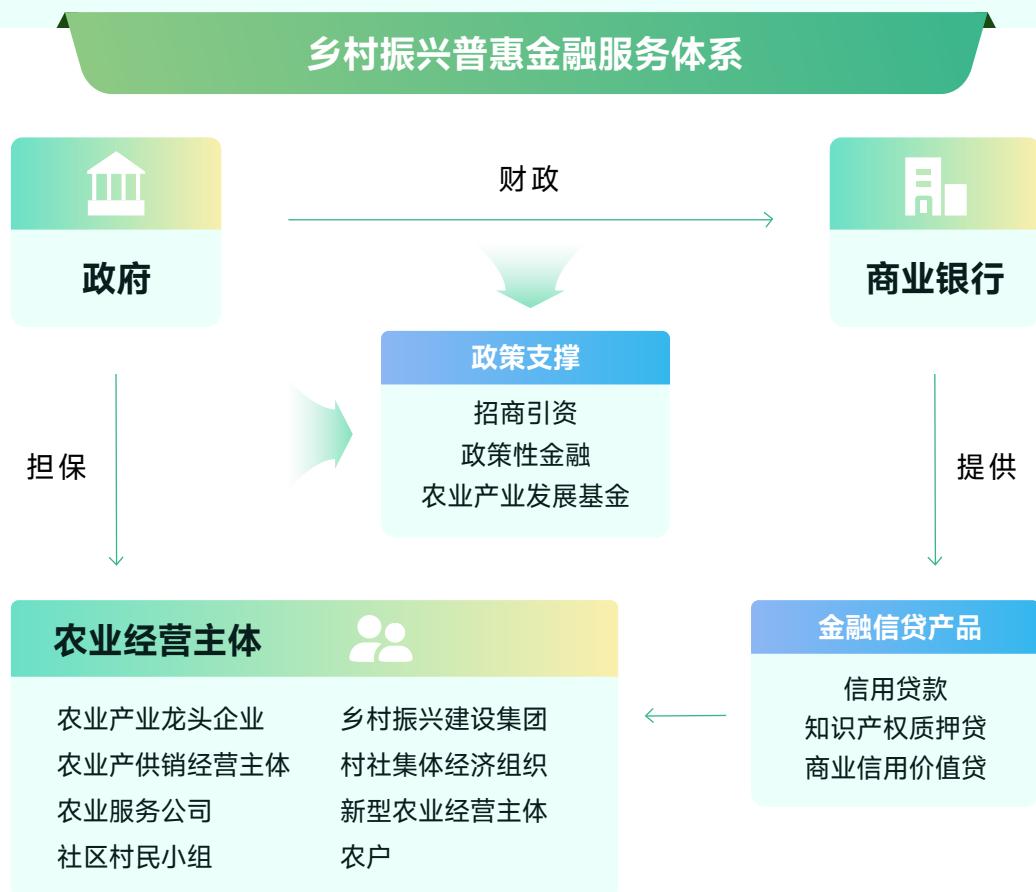
个人服务端

- 持续推进农村支付服务环境建设，推进移动支付便民服务向县域农村地区下沉
- 加强农村金融知识普及教育和金融消费权益保护；积极发展农业保险和再保险

03 农村消费细分行业：农村金融 ↗↗↗

多方共建乡村普惠金融服务体系创新模式加快解决融资问题

- 在乡村振兴普惠金融环境的建设上，整体形成了政府主导、多方社会资本参与的金融服务体系，集成中央、省市和区县财政资金力量、结合多样化的金融工具与产品为各级农业经营主体提供普惠金融服务。
- 在政府、银行及多方金融机构的共建下，普惠金融创新了多样化的农村金融链式服务，如“金融+龙头企业+农民专业合作社”、“金融+交易市场+家庭农场”等模式，适应不同经营环境、经营主体的发展需求。



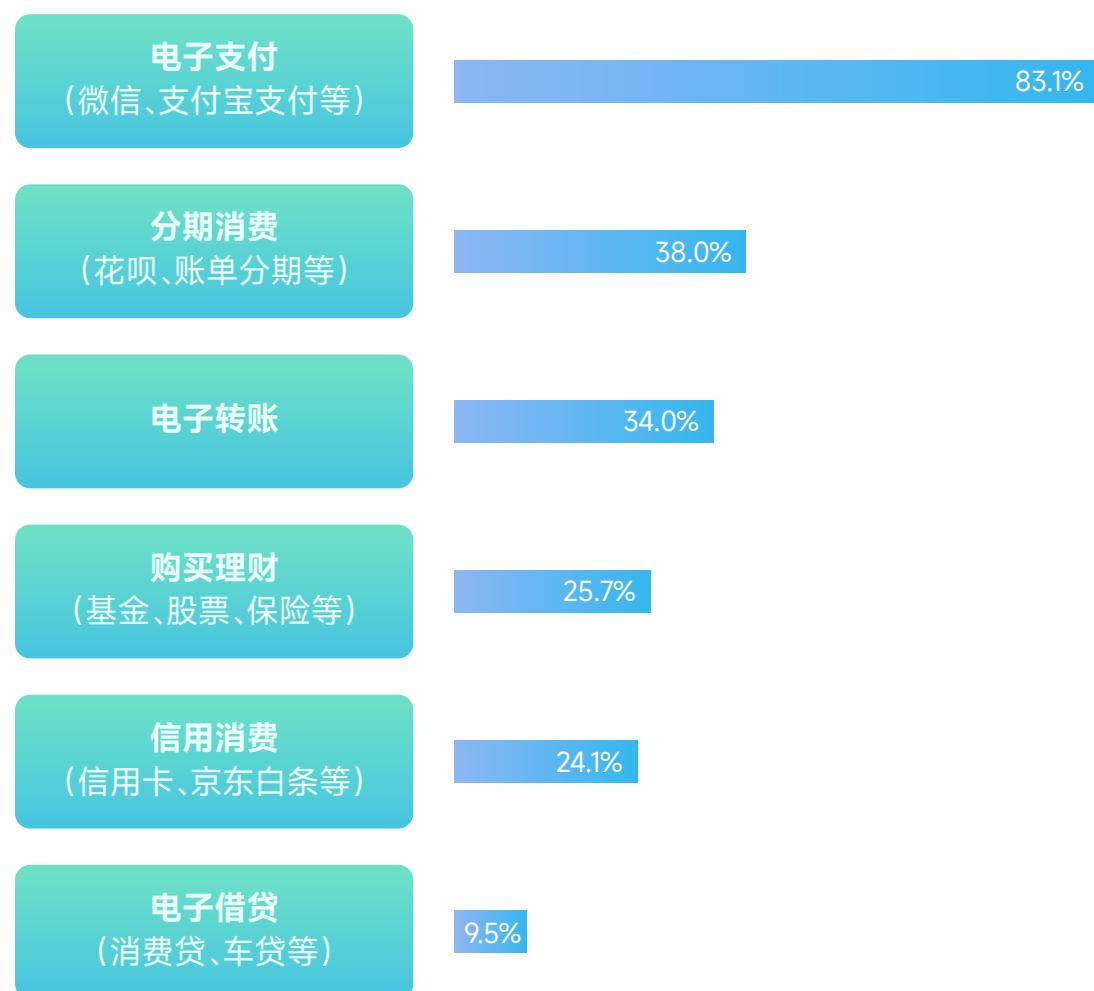
- 通过“金融+龙头企业+农民专业合作社”、“金融+交易市场+家庭农场”等创新融资模式，农业经营主体运用数字金融平台进行“数字授信”、“数字担保”、“数字保险”等融资服务办理

03 农村消费细分行业：农村金融 ↗↗↗

数字金融渗透率加深，97%农村居民曾使用过数字金融

- 随着数字支付、电子银行等数字金融服务不断加速渗透，农村居民的数字金融水平得到了一定的提升，97.2%的农村居民曾经使用过线上数字金融服务。
- 细分到数字金融的服务类型，电子支付无疑是使用率最高的数字金融工具，83.1%的农村居民曾通过电子支付手段进行消费等；其次为分期消费，农村居民的使用率接近四成。

农村居民数字金融服务使用情况



数据来源：月狐调研 取数周期：2022.07 – 2022.08

03 农村消费细分行业：农村金融 ↗↗↗

方便性是农村居民使用线上数字金融服务的主要原因

- 由于农村地区金融机构线下服务网点分布有限，单个网点的辐射范围有限，四成以上的农村居民反映，在使用线下金融服务的时候，曾经遇到过排队时间过久、业务办理时间过久、机构网点离家太远等削弱体验感的情况。
- 而线上数字金融的普及极大地改善了线下金融服务的痛点：61.6% 的农村居民使用数字金融服务是出于能够随时随地在手机等互联网设备上办理业务的原因。

农村居民使用数字金融服务的原因

不受时间限制，可以随时随地查询、办理金融业务

61.6%



互联网上的业务办理效率更快

47.2%



线上操作能够降低沟通成本

35.6%



身边的人都在使用

29.6%



移动客服能够随时解答办理业务时遇到的困难

24.3%



网上金融信息、产品更多样齐全

21.8%



线上金融产品优惠更多

21.5%



农村居民使用线下金融服务的痛点

银行等金融机构服务人员不足，排队等待过久

47.0%



银行等金融机构离家太远，不方便前往

45.1%



线下办理程序复杂，办理时间长

40.3%



线下金融机构营业时间固定，难抽空前往

38.7%



线下金融机构服务态度不佳

24.5%



线下金融机构操作权限小，不能满足其他金融服务需求

23.1%



数据来源：月狐调研
取数周期：2022.07 - 2022.08

03 农村消费细分行业：农村金融 ↗↗↗

支付结算、手机银行行业均拥有超两亿农村地区用户

- 农村金融的数字化升级带动了移动金融工具在农村地区的普及，截止今年6月，支付结算和手机银行移动应用均拥有超2亿的农村地区用户。

农村金融行业用户画像分布

支付结算

用户规模:2.76亿

性别分布

男性 56.1%

女性 43.9%

年龄分布

18-25 36.2%

26-35 45.5%

36-45 10.7%

>=46 7.6%

手机银行

用户规模:2.21亿

性别分布

男性 58.8%

女性 41.2%

年龄分布

18-25 30.7%

26-35 49.4%

36-45 11.7%

>=46 8.2%

分期借贷

用户规模:5135.2万

性别分布

男性 64.5%

女性 35.5%

年龄分布

18-25 26.5%

26-35 59.5%

36-45 8.8%

>=46 5.2%

互联网保险

用户规模:4544.9万

性别分布

男性 63.4%

女性 36.6%

年龄分布

18-25 9.7%

26-35 59.6%

36-45 19.0%

>=46 11.7%

基金券商

用户规模:3082.9万

性别分布

男性 64.6%

女性 35.4%

年龄分布

18-25 14.2%

26-35 52.3%

36-45 15.6%

>=46 17.9%

投资理财

用户规模:839.3万

性别分布

男性 66.7%

女性 33.3%

年龄分布

18-25 12.1%

26-35 56.9%

36-45 14.5%

>=46 16.5%



RURAL MOBILE
INTERNET

2022

PART **04**



农村移动互联网未来趋势展望

在数字技术飞速发展的大背景下，数字振兴成为乡村振兴繁荣的重要基石；随着电子商务在乡村区域的覆盖度加深，电子商务反哺乡村发展实现产业转型升级，通过平台以专项扶助和培训指导带动农货商家可持续发展，提升农村居民数字化技术水平；通过技术升级、人才升级两步走实现产业升级，以产业兴旺促进乡村振兴。



数字技术成为乡村农业产业转型升级的主推动力

- 伴随着数字基建在乡村区域内的不断渗入，我国农业生产的机械化水平不断提升，越来越朝着智慧生产迈进，创新数字技术与农业产业将得到深度融合，进一步助推乡村农业产业转型升级。
- 在数字乡村产业转型升级的发展过程中，人才问题是制约的关键因素，通过促进数字化人才乡村交流、数字化技能实训等方式，促进乡村居民数字化生产、管理能力提升。

农业产业发展道路

1.0时代：小农生产

01

- 生产规模小，组织化程度低
- 劳动生产率低
- 生产链条短，自给自足

2.0时代：机械化生产

02

- 机械化装备替代手工劳作
- 农业生产技术条件改善
- 生产效率提升

3.0时代：智慧生产

03

- 物联网技术接入农业生产
- 为农业生产提供精准化种植、可视化管理、智能化决策

4.0时代：无人化生产

04

- 通过无人设备和定位系统全程操作和管控农业生产过程
- 农业全自动化和自动化

数字乡村产业发展的人才支撑举措

01 数字化人才引进

鼓励组织高校、机构等专业人才下沉到乡村进行数字化生产技术交流

02 数字生产技能实训

鼓励社会资本注入乡村农业科技项目，培育智慧农业公司和新农人

03 数字销售渠道培训

组织电商培训，帮助农村居民运用短视频等渠道进行农产品销售和推广

人才培养愈发被行业重视，数字技能培训，将帮助农人把握时代机遇

- 提升农村劳动力素质，能够更好地开拓农产品线上销售渠道，为内容电商运营提供人才保障。
- 抖音多元立体的内容生态使政府、企业、院校、农人等社会各方逐渐看到数字化基础设施给农业生产和农产品销售带来的新机遇。为顺应新农村建设和农产品销售趋势，也为抖音三农创作者生态建设，抖音公益旗下促进就业创业的培训及服务平台“抖音数字学堂(原头条学堂)”发起了“乡村英才计划”公益项目，来服务城乡和区域发展，培养复合型农业数字化人才。
- 截至 2022 年 9 月 22 日，“乡村英才计划”培训已落地 10 个省份，社会化培训共覆盖 19.5W 人，开办乡村商学院，重点帮扶乡村头部创业者 49 人，发动招募 340 名内部员工作为成长伙伴。院校线合作 518 所学校，培训师生 43452 人。
- 乡村英才计划设计和规划了分层分类的培养机制，面向不同的人群，既补充覆盖度不足的问题，又通过资源嫁接，针对生产经营型人才着重人力资源和社会资源的双重提升，形成良好的赋能和带动作用。乡村商学院即为其中的培优项目，针对乡村发展头部人才提供商学培训项目。

以数字经济产业人才生态建设助力乡村发展“乡村英才计划”

人才标准体系 01

- 行业标准
- 职业标准
- 培训标准
- 认证标准

项目产品体系 02

- 认知类
- 技能类
- 储备类

教育资源体系 03

- 课程
- 案例
- 教材
- 师资

人才标准体系 04

- 学习
- 活动
- 就业
- 创业

社会方向



阶段 1

乡村干部、企业商家、个体创作者、行业培训师的数字新媒体、产业数字化认知培训



阶段 2

典型企业商家和个体创作者的实战技能培训、辅导和长期孵化



阶段 3

乡村发展头部企业的创业者和管理者的经营管理培训

院校方向



阶段 1

院校教师、学生的数字新媒体、产业数字化认知培训



阶段 2

院校传统专业数字化升级的人才培养项目



阶段 3

院校电子商务、网络与新媒体、大数据等专业的产教融合项目

衡量标准

培训人数

→

收入增速,就业数增加

→

就创业典型案例

“乡村英才计划”学员以点带面为农村数字化经济建设增添活力

- “乡村英才计划”为数以万计的新农人提升了包括新媒体技能在内的数字化素养，为农村数字化经济建设增添了活力。

@ 哈尼小峰

3月参加昆明“抖音数字学堂”培训后，李浩峰开始通过抖音直播带货，两个月坚持直播将村里的多依果、木姜子销往全国，村子的野果子变成了致富果。

据统计，截至2022年9月，共销售多依果10吨，木姜子10多吨，八角1.2吨，甜竹笋40吨，丰收瓜1000多斤，酸菜3000多瓶。通过电商平台，李浩峰到各个村寨收购农特产品，除鸠妈村委会村寨外，还带动了周边丫多、瑶寨、登云、木梳贾等村委会共14个村寨，大概500多户农户受益，户均增收500-5000元。

@ 黔东农仓

黔东农仓运营者丁浪是一位返乡创业青年，通过“乡村英才计划”的培训从零启动账号涨粉60万，后组建MCN公司运营三个账号 @古村28渡26W @古村乐乐226W @黔东农仓78W，全网粉丝累积330万。

2022年获得了首批乡村守护人认证，首批“新农人计划”抖音新农人代表。

他推广贵州风光，当地“焕河村”变网红村，已累计接待游客7.5万，黔东农仓已累计销售农产品200万元。

同年事迹登上人民网、中国日报、旅游报、中央二套等诸多专题报道。

@ 梯田兰子

梯田兰子是来自云南哈尼梯田的返乡创业青年，她通过短视频记录哈尼梯田，向全国人民展示哈尼梯田及本地民族风情、自然美景，吸引了全国乃至全世界人民来到哈尼梯田旅游，带动了元阳乡村旅游的发展。

通过“乡村英才计划”的培训学习，梯田兰子尝试在抖音做民宿直播，民宿的客源引流渠道90%以上来自抖音，并使入住率翻番。此外，她还联合当地元阳农业合作社，尝试带动本地其他新农人通过抖音创收，目前已经孵化8位本地达人账号（其中黑姑娘12W粉丝、励志夫妇3.6W粉丝、傣族岩罕帅2.8W粉丝）助农带货，截止2022年9月已销售75万元。

时代机遇：勤劳致富的新农人，借助平台之力打通产销 ↗↗↗

内容电商红利将更广泛地渗透到农村地区，带动当地农业发展

- “抖音兴趣电商”平台打通了农产品销售的新渠道，帮助无数农人找到了创业、致富之路。
- 同时，在生产和销售的多种组合模式探索中，内容电商红利进一步渗透到农村地区，大幅带动当地农业的发展，成为农民增收和农村消费力提升的巨大助推力。



@ 麻功佐 · 横樟土蜂蜜

- 麻功佐，浙江省农村青年致富带头人标兵、青年养蜂能手，首批乡村守护人，大学毕业后返乡养蜂卖蜜。
- 2014年8月麻功佐牵头成立了松阳金铭中华蜂养殖专业合作社，构建“电商 + 合作社 + 土蜂蜜”经营模式。借助抖音直播等渠道，麻功佐大幅带动了附近村庄的蜂蜜产业及农产品销售，到2021年，其蜂蜜年销售额已高达2000余万元。



@ 川香秋月

- 川香秋月是来自四川的地地道民女儿，她通过抖音短视频和直播带货打开了萝卜销路，并带领藏区村民种植高山萝卜，萝卜生产基地逐渐推广。
- 此外，生产基地的萝卜被集中收购后在泸州加工销往各地，解决了泸州当地两百多人就业问题的同时，萝卜种植产业得到良好的发展。



@ 陈兹方

- 陈兹方是湖北省巴东县的无臂扶贫达人。2019年，陈兹方参加了帮扶行动，通过西瓜视频直播帮当地贫困户销售脐橙，全年营业额接近900万元；通过抖音直播帮助家乡村民销售脐橙、腊肉等农产品，三个月总销售额高达600万元。销路的打开，大大增加了当地农民的信心，促进了当地农业的发展。

农村生产消费形式继续升级提质生活，服务线上化覆盖面扩大

- 在农村电商、县域物流、农村数字金融产业的等数字经济主要形式在农村的成熟度逐步加深的背景下，下一步，“互联网+”产业链条将在农业生产、线上虚拟类消费和数字民生服务上继续延伸。
- 在农村居民的农业生产上，引入现金数字基础设施，进一步赋能生产活动，提高生产质量与效率；在电商消费上，主打优质低价的竞技场已无更充足的施展空间，内容成为了电商平台的重要抓手；在民生服务上，随着线上服务链条延伸，乡村数字振兴将进入新阶段。

农村居民生产：数字基建赋能生产转型

在农村数字化生产方面，基于大数据、云计算和物联网技术等发展的新型智慧农业将对农业生产的全过程进行模拟、监测、判断和预测等，提高管理效率，提升农业生产过程的精细化和数字化。

农村居民消费：内容重心地位凸显

随着电商平台加速向农村地区渗透，供应链渠道不断畅通，内容成为了电商平台的下一角力场，电商平台通过打造优质内容，吸引农村居民消费兴趣，刺激消费需求。

农村民生服务：线上服务链条延长

01 互联网+政务

- 更多数字化智慧应用落地乡村，乡村数字化治理水平提升
- 政务服务资源实现互联互通，政务服务网上办、马上办

02 互联网+教育

- 深化硬件设施、课程内容的信息化，覆盖义务教育阶段、成人职业培训阶段等的信息化教育需求，实现乡村教育振兴

03 互联网+医疗

- 加快乡村互联网医疗平台的搭建，实现线上问诊、健康数据管理等功能，促进优质医疗资源渗透进农村地区的毛细血管中

声明



statement

本报告由【巨量算数、月狐数据、中国国际电子商务中心、抖音公益】联合发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归【巨量算数、月狐数据、中国国际电子商务中心、抖音公益】所有。

【巨量算数、月狐数据、中国国际电子商务中心、抖音公益】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

月狐数据(MoonFox DATA)是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，月狐数据先后推出移动应用数据(iApp)、品牌洞察数据(iBrand)、营销洞察数据(iMarketing)、金融另类数据等产品，以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。

中国国际电子商务中心(CIECC)成立于1996年2月，是商务部直属事业单位，负责部信息化建设的综合保障和业务支撑工作，参与电子商务领域标准和规则的制定，推动电子商务应用的国际交流与合作，并围绕商务领域面向市场提供电子商务全产业链服务。

抖音公益以“正直向善、科技创新、创造价值、担当责任、合作共赢”为社会责任理念，依托公司产品与技术，结合公益平台与北京字节跳动公益基金会，发动员工参与，聚焦“推动科技普惠”“丰富文化生活”“增进社会福祉”“共创绿色未来”四大方向，推动公司产品价值、商业价值、社会价值的统一。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

创作团队



Creation Group

巨量算数

巨量算数研究员：林文斌、罗丹、杜玉、姚海凤、蒲跃

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街 12 号融中心 A 座

月狐数据

月狐研究员：蔡炳贞、谭楚盈、梁文蕙、周莹

邮箱：zhouzt@jiguang.cn

地址：北京市朝阳区西大望路 1 号温特莱中心 B 座 608 室

中国国际电子商务中心

中国国际电子商务中心研究员：李鸣涛、张艺

邮箱：zhang_yi@ec.com.cn

地址：北京市经济技术开发区荣华中路 11 号

抖音公益

抖音公益支持团队：孙增蔚、刘耕

邮箱：sunzengwei@bytedance.com

地址：北京市海淀区西直门外高粱桥斜街 59 号中坤大厦 C 座



巨量算数



月狐



中国国际电子商务中心



抖音公益